

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 15520081151937

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

消费者移动支付使用意愿的影响因素分析

—基于扩展的整合型科技接受模型

The Analysis of Influencing Factors of Consumers' Usage

Intention on Mobile Payment

—Based on the expanded Unified Theory of Acceptance and

Use of Technology

张新曼

指导教师姓名: 张 铭 洪 教 授

专 业 名 称: 网 络 经 济 学

论文提交日期: 2011 年 04 月

论文答辩时间: 2011 年 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2011 年 04 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。

厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（ ），在 年解密后适用本授权书。

2、不保密（ ）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：

日期： 年 月 日

导师签名：

日期： 年 月 日

摘要

移动通信技术的发展带来支付方式的革新，移动支付的发展不仅能给消费者带来方便、快捷的服务，而且能带动相关战略产业的整体发展。我国拥有世界上最大的移动终端用户群，移动支付市场潜力巨大，然而我国移动支付业务还处于市场导入期，并不为消费者广泛认可和接受。基于这一现实状况，本文基于扩展的整合型科技接受模型对消费者移动支付使用意愿的影响因素进行验证分析，通过问卷调查收集数据，并利用 SPSS17.0 软件进行实证分析对模型进行验证，试图对国内移动支付消费者行为进行解释和研究，从而丰富国内在移动支付消费者行为方面的研究成果。

本文在整合型科技接受理论的基础上加入了信任、风险、成本等因素，以期使得模型更符合中国的现实情况，分析更加完善彻底。文章的第三部分提出研究的假设，并对变量做出定义，设计问卷调查，并且对收集到的数据进行分析，从而验证研究假设，最终得出影响消费者移动支付使用意向的因素。本文结果显示：影响消费者使用移动支付意愿的显著因素包括消费者对移动支付的信任程度，基于对运营商厂家和银行金融服务的信任，消费者对移动支付模式越信任就越会增加使用的意愿和行为，即信任对于移动支付使用行为具有正面的影响。成本也对消费者移动支付的使用意愿具有显著性的影响，成本越低，消费者越倾向于使用该支付方式。另外，风险感知确实对消费者使用行为具有显著性的影响。网购经历同样也对消费者使用移动支付的意愿有显著影响，有过网购经历的消费者更易于接受新的支付模式。但是努力期望及便利性、感知的有用性、性别的不同不会带来消费者使用移动支付的意愿的显著差异。

关键词：移动支付；使用意愿；影响因素

Abstract

The development of mobile communication technology brings the innovation of payment, mobile payment provides not only the consumers convenient and quick services, but the overall development of the related strategic industries. China has the largest mobile user in the world, the mobile payments market potential is big, and however, China's mobile payment service is still in the introduction stage, and it is not widely recognized and accepted by consumers. Based on this reality, this paper analyze the factors that affect the consumer willingness to use mobile payment, collect data by questionnaire, and make the empirical analysis by using SPSS17.0 software to verify the model, in order to explain the consumer behavior and enrich the domestic analysis of consumer behavior in the mobile payment field.

This paper added the trust, risk, cost factors into the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, in order to make the model more in line with China's realities. In the third part of the paper proposed the research hypotheses, and make the definition of the variables, designed questionnaires, and analyzed the collected data in order to verify the hypothesis, and ultimately get the factors affected the consumer using behavior in mobile payment. The results show that: the consumers' trust has significant effect on the usage willingness of mobile payment, based on the trust on the manufacturers and the financial services; confidence in mobile payment brings more intention and usage behavior, trust has a positive impact on mobile payment usage behavior. Cost also has a significant influence on the consumers' intension of using mobile payments, the lower the cost, and consumers more likely to use mobile payment. In addition, the risk perception has significant impact on consumer usage behavior. Online shopping experience has significant impact on using mobile payments; it is easier for consumers who have online shopping experience to accept the new pay model. But effort expectancy and convenience, perceived usefulness (performance expectancy), gender differences will not bring a significant difference on the consumers usage behavior.

Key Words: Mobile Payment; Usage Intention; Influencing Factor

目录

第一章 绪论	1
1.1 选题背景	1
1.1.1 移动电子商务概述	1
1.1.2 移动支付发展与现状	2
1.2 研究问题的提出	7
1.3 研究思路、内容与意义	7
1.3.1 本文的研究思路	7
1.3.2 主要研究内容	8
1.3.3 本文的研究意义	9
第二章 文献综述及相关理论分析	10
2.1 移动支付的相关文献综述	10
2.1.1 移动支付的定义	10
2.1.2 移动支付问题研究	11
2.2 假设所基于的相关理论分析	13
2.2.1 理性行为理论	13
2.2.2 计划行为理论	15
2.2.3 创新扩散理论	18
2.2.4 风险感知理论	19
2.2.5 科技接受模型与整合型科技接受模型	21
第三章 研究模型与假设	25
3.1 计量模型修正	25
3.2 提出研究假设	27
3.3 变量设计	30
第四章 问卷设计与结果分析	31
4.1 问卷设计	31
4.2 结果分析	35
4.2.1 样本特征	35
4.2.2 效度分析	38
4.2.3 研究假设的验证	42
第五章 研究总结	46
参考文献	48
致 谢	50

CONTENTS

Chapter1 Introduction.....	1
1.1 Research Background.....	1
1.1.1 Overview of Mobile E-commerce.....	1
1.1.2 Overview of Mobile Payment.....	2
1.2 Research Question Proposed.....	7
1.3 Research Ideas, Content and Meaning.....	7
1.3.1 Research Ideas.....	7
1.3.2 Main Research Content.....	8
1.3.3 Research Meaning.....	9
Chapter2 Literature Review and Related Theories.....	10
2.1 Literature Review of Mobile Payment.....	10
2.1.1 Definition Summary of Mobile Payment.....	10
2.1.2 Research Summary of Mobile Payment.....	11
2.2 Theories Which Assumption Based on.....	13
2.2.1 Theory of Reasoned Action.....	13
2.2.2 Theory of Planned Behavior.....	15
2.2.3 Innovation Diffusion Theory.....	18
2.2.4 Risk Perception Theory.....	19
2.2.5 Technology Acceptance Model and UTAUT.....	21
Chapter3 Research Model and Assumptions	25
3.1 Research Model.....	25
3.2 Research Assumptions.....	27
3.3 Definition of Variables.....	30
Chapter4 Questionnaire Design and Results Analysis	31
4.1 Questionnaire Design.....	31
4.2 Results Analysis.....	35
4.2.1 Sample Characteristics.....	35
4.2.2 Reliability Analysis.....	38
4.2.3 Test and Verify Research Hypotheses.....	42
Chapter5 Research Summary.....	46
Reference.....	48
Acknowledgements.....	50

第一章 绪论

1.1 选题背景

1.1.1 移动电子商务概述

根据百度百科中的电子商务的概念,一般认为电子商务指的是在因特网广泛发展的网络环境之下,基于浏览器/服务器应用方式,在各种商业贸易的活动中,买卖双方进行非面对面的交易贸易活动,通过网络来实现消费者的网上购买交易、各个商户间的网络交易以及与其相关的在线支付及其所延伸出来的各种金融活动、商务活动、交易活动和相关的综合贸易行为的一种新型的商业运营模式^①。电子商务通过互联网进行商业运作的模式极大地改变了人们以往的生活和工作。电子商务可以通过互联网来满足人们的消费购物买卖等活动,但是随着网络技术和通信技术新的发展,人们现在已经不满足于单纯的使用电脑网络购物的商业模式,消费者所需要的新的形式即能够随时随地查阅新闻、进行股票交易、使用手机进行购物并且能够直接支付,从而真正的实现移动方便的商业运作模式,这些新的需求就促使了移动电子商务的出现。作为新兴的电子商务模式,移动电子商务的迅速发展引起了消费者的广泛关注并且国内外很多学者也开始对此进行了研究。在东亚等国家,移动电子商务服务已经成为消费者生活中重要的组成部分。

移动电子商务的不受时间空间的限制,这就使得移动电子商务非常灵活快捷,从而受到了很多商户企业以及个人的青睐。在中国,移动电子商务的应用范围也在不断地扩大,这些应用能够提高企业和个人的工作效率,使得信息的获取更加便利,消费娱乐也更全面,从而使得移动电子商务在企业用户以及消费者当中都受到了广泛的好评。同传统的电子商务相比,移动电子商务的一个最大优势就是移动用户可随时随地获取所需的服务、信息和应用。用户可以在任何自己需要的时候,使用智能手机来查找、选择购买各种商品以及服务。移动电子商务中移动用户可以随时随地进行信息查询,这就使得个人对于信息的获取的及时便利性。另外一个显著的不同即是与传统的电子商务所需要的电脑网络等设备相比,移动电子商务用户终端设备具有专属性,站在运营商的角度来看,用户终端本身

^① <http://baike.baidu.com/view/757.htm>.

就是用户身份的代表之一。在这样的条件下,运营商或者商户就可以把相关的贸易信息直接发送到用户的终端设备,这就使得移动用户获取信息的速度更进一步的快捷。

除此之外,移动电子商务能根据消费者特殊的需求和爱好来提供适合其的信息以及服务,从而实现了移动电子商务用户的个性化的服务。与移动电子商务相连的必不可少的就是移动支付行为,通过移动支付消费者可以通过移动终端设备直接进行搜索选购支付等多个操作,也可以直接用移动支付相关联的银行卡等账户进行交易支付,这使得移动电子商务更加快捷和方便。

1.1.2 移动支付发展与现状

1.1.2.1 移动支付的兴起及其发展现状

移动电子商务的兴起和发展必然带动新的移动电子支付手段的出现,现实生活中使用手机来代替以往现金、银行卡信用卡的功能来进行移动支付已经逐渐成为消费者移动购物等行为的新的支付方式。特别是随着近几年 3G 技术的不断完善发展和移动电子商务的快速推进、移动通信用户的增多,手机除了保持原有的通话和短信等功能之外,数据应用业务也有了较大的发展,越来越多的年轻人开始使用手机下载自己感兴趣的铃声软件等,进行网上冲浪甚至是通过手机网络进行购物。移动支付在狭义上讲就是在消费者的交易活动中以手机作为支付的媒介,简单的移动支付是将需要支付的费用直接计入手机花费账单,现实中这样的支付一般用于小额的费用支付,因为移动运营商为了规避可能带来坏账的损失会对额度有一定的限制,在国外比较完善的大额的移动支付业务一般是把手机与储蓄卡联系挂钩,消费者的交易通过手机上网或直接卡面接触从而来代替银行卡支付相关费用。

移动电子商务利用移动互联网进行数据传输,通过手机、PDA 等移动通信终端和互联网的连接开展商业活动的,是对于传统的电子商务的发展和延伸。移动手机支付是信息技术不断发展和完善所产生的新的支付模式,移动手机支付凭借其快速的通讯能力、庞大的用户基础以及成本上的优势,正逐渐的渗透进入到传统的金融支付市场中^①。移动手机用户越来越倾向于接用手机在网上进行支付交

^①吕延杰. 中国的移动支付市场机制与效率研究[M]. 北京邮电大学, 2006.

易活动，随着 3G 时代的来临，人们通过手持移动终端上网已经成为了一种新的形式，移动上网不受时间、空间的限制。

目前，移动支付业务在国外发展的比较迅猛，特别是在东亚国家。有相关资料显示，在韩国的一个月期间，大概会有超过 30 万人在购买新手机时会选择具备能储存银行交易资料并能够进行移动支付交易的手机，在韩国也有很多家餐馆和商店拥有能读取顾客的手机支付相关信息的商户终端，顾客能够很便利的使用手机进行消费。在日本韩国这些东亚国家消费者可以通过手机支付来完成日常生活用品的购买等活动，在欧洲国家移动支付主要用在停车洗车缴费、销售终端（POS 机）等方面。

欧美一些国家的电信运营商和金融机构很早就开始研发有关移动银行的一些技术并且对此进行相关的推广。2009 中国国际通信展正式开展，中国移动展示了多项手机支付业务，移动用户使用手机可以购买饮料、交水电费用、各种门票等，甚至是使用手机去超市进行购物支付。使用移动新型的 SIM 卡，TD/GSM 手机都可支持移动支付，移动新型 SIM 卡内置 2.4GHz 的无线模块，当用户使用这样的 SIM 卡后，就能使得普通的 GSM 手机和 TD 手机支持移动支付及其刷卡服务的功能^①。

在 2008 年 2 月我国的电子商务领军集团阿里巴巴集团宣布，其旗下的国内 C2C 电子商务市场领先公司淘宝网将推出手机支付业务，从而使得电子商务进入了无线互联网的时代并且其也发布了移动电子商务的战略研究。特别是在我国三大运营商 3G 业务的迅速发展，预计在未来的三年，用户通过购买具有 3G 功能的手机并且通过手机终端的移动支付来进行消费有望达到 4000 亿元^②。一般情况下，一个新技术的推广都会带动很多相关产业的快速发展。而 3G 后移动时代的到来，无疑将给整个电子商务产业带来翻天覆地的变化，甚至可以和当初的互联网兴起相比^③。阿里巴巴公司在 2009 年提出了“援冬计划”，其计划是专门开发了用于移动支付的移动版的诚信通等新的用途的软件，目前为止，其推出的这项互联网技术与移动支付技术的结合的新支付模式，已经初见成果。针对阿里巴巴的发展战略，中国联也做出了和阿里巴巴合作打造新的移动电子商务平台的战

^① <http://tech.163.com/mobile/09/0916/12/5JB5S8O10011179O.html>.

^② <http://q.sohu.com/forum/6/topic/46863474>.

^③ 资料来源：http://news.xinhuanet.com/fortune/2009-06/03/content_11481839.htm 用手机做网上生意见实效 阿里巴巴领跑移动电子商务。

略, 2010 年中国联通公司与阿里巴巴已经于 2 月 23 日签署了双方战略合作的相关协议。

移动支付业务属于新型的支付模式, 根据相关数据可以知道在 2009 上半年, 我国手机移动支付的用户总量已经突破 1920 万户, 实现交易总额 6268.5 万笔, 交易金额达 170.4 亿元, 在咨询公司 Informa 的报告中显示, 预计到 2013 年, 我国移动支付的市场总规模将达到 8600 亿美元, 当前, 移动公司已经在我们多地开展了 SIMpass 试点工作, 其中包括湖南移动、中国移动集团、厦门移动、广东移动、苏州移动、大连移动和泰国移动 TrueGroup 等多家公司^①。当前, 中国银联在移动支付方面也已经在全国的六个省市内进了试点工作, 一共推出了四种基于移动支付的新业务产品, 并且中国银联在未来也将在全国范围内推广具有银联标准的移动支付的支付方式, 相信其未来的将采取的这些措施, 通过和商业银行、电信运营商等的合作联合, 共同推进, 最终将实现三方的共赢。

我国的手机移动支付市场具有得天独厚的优势, 首先是目前来讲我国手机用户的基数非常大, 手机普及率很高; 其次是使用手机移动支付可以给 SP 内容提供商和货物提供商提供了全新的快捷方便的新的交易模式; 第三是手机支付的操作越来越晚上, 内容在逐渐的向简便的方向发展, 这就对消费者使用移动支付提供了便利性, 手机是人们日常生活中随身必带并且使用的物品, 此外, 根据中国移动手机支付频道的相关研究可以得知, 对于商家和消费者而言, 使用手机支付的成本一般都要大大低于使用信用卡的成本^②。

1.1.2.2 移动支付的优劣势分析

移动支付作为一种新型的支付方式, 与当代最先进的无限互联网技术、非接触式卡片支付技术相结合, 在国内外收到了广大运营商等得注意与大力推广, 势必对消费者产生巨大的吸引力, 特别是其对年轻群体的使用性大大提高了其知名度, 具有广阔的发展前景, 移动支付相对于传统的支付方式存在着巨大的发展优势。首先是移动支付不受时间空间的限制, 使得消费者能够真正的实现在无限互联的条件下随时随地实现买卖交易, 现在生活节奏的不断加快, 人们不一定有时间长期坐在有限电脑的面前下单买卖, 而手机是现代人随身必带之物, 这样

^① <http://baike.baidu.com/view/30156.htm>.

^②资料来源: 计世网中国移动手机支付业务网站 <http://cmpay.10086.cn/info/99/n-99.html> 业界解析: 手机支付成本低于信用卡 2009.8.10 10:31.

当消费者有任何需求的时候随时随地可以实现商务转账交易。其次,大大减少了人们外出需要带的大量物品,比如银行卡、信用卡、交通卡、钱包等物品,手机支付可以完成所有的这些物品的用途,人们只需带一个手机即可完成包括现金刷卡等的消费。

但是由于移动支付现在还处于发展的初期阶段,受到各种不成熟条件的限制,移动支付在某些领域的应用还不够完善,移动支付还为形成比较广泛而固定的客户基础。作为最新兴的支付模式,移动支付肯定在某些方面存在着不足的地方,其主要问题可以分为以下几个方面。首先是在移动支付的过程中,技术方面还存在一定的不足。因为是通过无线网络来传输相关数据信息,在传输的过程当中可能会存在传输信息的不通畅,因为移动支付现有的工具与传统的有限网络计算机相比其内存较小,操作上存在不便利性,可用于观测的屏幕相对较小的问题。同时移动支付在保护用户信息安全方面可能还存在不成熟性,鉴于使用时间较短,将来可能会不断地面临不断出现的安全故障问题,只有在不断地发展中面临新问题来完善,这也就影响了用户的信任感及其使用行为。其次在移动支付的使用范围方面还存在一定的局限性,支付的内容狭窄,现在消费者可以的使用移动支付来进行交易的范围相对不大,使用场所也没有国外的范围广阔,存在着不足,这样就难以对消费者产生较强的使用吸引力。最后在使用移动支付的费用成本方面也存在这不完善之处,换卡成本,网点建设成本,营销成本等对于中国移动支付在运营商方面的推动市场的发展方面存在着障碍,同样,消费者最关注的费用问题也成为了移动支付发展的障碍之一,因为现有的技术条件下,消费者使用移动支付面临着转换的成本以及使用过程中的收费的新问题,运营商在各项费用的收取定额上还未形成完善的体系。

1.1.2.3 移动支付的模式分类

移动支付的实现形式起劲为止主要可以分为以下有三种形式:

第一种是发卡银行和移动运营商合作作为移动支付的主体,在这种模式下,客户通过将手机号码或与客户信息相对应的银行卡的账户相绑定,在使用移动支付的过程中,客户通过手机支付购买物品,商家直接从相对应的银行卡账户上划拨资金,在我们目前的移动支付发展的条件下,这种模式是最理想和现实的^①。因为移动支付按照支付金额的大小可以分为小额支付和大额支付两类,小额支付

^①易方平. 基于手机移动支付的探讨[J]. 金融电子化, 2009, (3): 72—73.

的交易金额一般认为是 10 美元以下，一般是客户通过移动手机上网对于游戏、铃声、视频等移动运营商所提供的内容的下载等，而大额支付是指交易金额相对比较大的已移动支付行为，一般是消费者大额商品移动电子商务的购买所需的资金，移动运营商处于商业安全的考虑一般不愿意承担巨大风险，以为大额支付对于移动运营商来说存在一定的违约坏账风险，对于小额支付来讲，使用移动手机本身所具有的 SIM 卡上网从花费中扣除即可。在中国的移动支付现状基本采用这种模式的基础上进行了一定的改变，除了客户可以将手机与银行卡账户相捆绑外，移动运营商也有采用了自己的移动运营账户的形式，类似于支付宝、财付通等形式，客户可以预先在自己的移动支付账户中存入移动数量的资金，在需使用支付时，使用手机网络等平台即可直接实现支付行为，这就不涉及到信用透支，移动运营商也避免了坏账损失。

目前中国移动正在大力推进的移动支付形式即是此。通过将客户的手机号码与客户信息相对应的银行卡号相绑定，在消费者使用移动支付的过程中，采用银行账户进行支付资金划转的支付模式是我国现行金融和经济体制下比较合理、现实的移动支付模式^①，但是还未得到消费者的大范围的认可，正在试行推行阶段。

第二种是移动运营商为单纯的移动支付运营主体，移动支付运营服务由运营商独自承担，不涉及银行等其他方面。但是这种方式在各国采用的基本没有，这样的支付方式会巨大的增加运营商的推行成本，比如消费端的 POS 机得完全更换，不会产生巨大的规模经济效应，同时对于消费者来说移动运营商所带来的信任完全没有金融信任来的高，这无形中就降低了消费者移动支付的使用行为的积极性。

第三，以独立的第三方为移动支付运营主体，由独立的第三方担任可信服务提供商，移动支付平台服务提供商是独立于银行和移动运营商的第三方经济实体，同时也是通过第三方独立主体来连接移动运营商、银行、商家和消费者，通过交易平台运营商，用户可以轻松实现跨银行的移动支付服务^②。

^①刘建忠 缪尔宁，领跑移动支付—我国手机支付业务发展现状及银行在此领域的产品创新，金融电子化，2009-10，P64-65.

^②易方平. 基于手机移动支付的探讨[J]. 金融电子化，2009，（3）：72—73.

1.2 研究问题的提出

移动通信技术的发展带来支付方式的革新,移动支付的发展不仅能给消费带来方便、快捷、多样化的服务,而且能带动相关战略产业的整体发展。我国拥有世界上最大的移动终端用户群,移动支付市场潜力巨大,然而,相比日韩等移动支付服务已相当普及的国家,我国的移动支付业务还处于市场导入期,并不为消费者所广泛认可和接受。

根据中国信息产业部公布的最新数据显示,移动电话用户在2010年1-6月间,全国移动电话用户累计净增5797.0万户,突破8亿户,达到80535.4万户^①。如此巨大的手机移动业务使用者的数量,对于通过将手机进行各种消费活动的手机支付业务而言,无疑是一个巨大的优势条件。但是目前存在的问题是虽然国内早在2002年就开始了成型的手机支付业务,但在诸大的市场中,却一直未获得与互联网增值服务一样强劲的发展势头。现实情况是一方面手机使用用户迅速增长,而另一方面是手机移动支付市场的缓慢而尴尬的发展。

基于以上所讲的现实状况,本文基于整合型科技接受模型并且集成多个理论模型构建了消费者移动支付使用意愿的影响因素的扩展研究模型,通过网络和实地问卷调查收集数据,并利用这些数据通过实证分析对模型进行验证,试图对国内移动支付消费者行为进行解释和研究,从而丰富国内在移动支付消费者行为方面的研究成果。

1.3 研究思路、内容与意义

1.3.1 本文的研究思路

本文第一部分先介绍了相关移动支付的研究背景,其中包括电子商务、移动电子商务和移动支付的概况介绍,之后详细分析了移动支付的兴起、发展现状及其模式分类等问题,同时也对移动支付的优劣势做一个简单的分析。

第二部分从国内外移动支付研究的状况出发,开始进行移动支付的详细分析,首先是对之前有关移动支付和移动支付使用影响因素有研究的相关文献进行总结,接着提出本文所要借鉴和使用的研究基础模型,包括理性行为理论、计划

^①数据来源: <http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293832/n11294132/n12858447/13315313.html>.

行为理论、创新扩散理论、风险感知理论等，最后详细介绍科技接受模型及其在其他基础上的整合型科技接受模型，本文对这些理论进行吸收借鉴糅合，最后结合整合型科技接受理论加入了信任、风险、成本等因素提出本文要使用的扩展的整合型科技接受理论。

文章的第三部分提出研究的假设，并对变量做出定义，设计问卷调查，并且对收集到的数据使用 SPSS17.0 软件进行分析，从而验证研究假设，最终得出影响消费者移动支付使用意向的因素。最后一部分是对研究结果的总结。

1.3.2 主要研究内容

文章首先是对移动电子商务和移动支付的概况进行介绍以及移动支付的定义、模式、优劣势分析。其次，论文结合移动支付的特点和国内移动支付业务的发展实际，集成科技接受理论、创新扩散理论、风险感知理论、理性行为理论、计划行为理论在整合型科技接受模型的基础上加入成本和信任因素构建了移动支付使用意向的影响因素研究模型，提出了相关的假设。根据所提出的模型，设计调查问卷，并通过探索性因子分析进行信度和效度检验来保证问卷的有效性和合理性。所以本文加入信任和感知风险因素对整合性科技接受模型进行扩充。在本文中设定整合科技接受模型，期望效用的大小源于感知的有用性。努力期望指的是技术的易用性。感知风险包括个人信息外泄的风险、系统安全风险、时间风险，对运营商的印象认知。便利性是指运营商和移动支付技术会对移动支付使用者提供的便利条件。信任指的是使用者能从使用行为中获得一定的利益，从而愿意承担一定程度的风险采用移动支付的意愿，使用者对移动支付过程中的技术安全性、运营商的态度，认为是否能够信任使用移动支付不会泄露自己的个人信息和影响自己的资金安全。成本是指使用手机移动支付所需要的转换成本以及使用过程中可能产生的成本，同时将网购经历因素作为外部控制变量。在此理论模型的基础背景下，研究影响消费者，尤其是移动支付业务的主要消费群体即年轻群体对移动支付使用意向的影响因素，从而形成有针对性的移动支付发展认识已成为必须。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库